

*Григорова А.Д.*

**Харьковский Национальный Университет им. Каразина**  
**Дослідження суб'єктивної оцінки музичних творів різних стилів**  
**і їх вплив на купівельну активність у людей молодого віку**

На Заході механізми впливу музики, що звучить у торговельних залах, на купівельну спроможність відвідувачів привернули до себе увагу вже давно. Були проведені відповідні дослідження, що доводять, що залежно від темпу мелодії і її стилю в 80% випадках змінюється швидкість пересування покупців уздовж полиць, час, проведений ними в магазині, і навіть кількість товарів, що купуються. Ці дані були взяті на озброєння маркетологами й менеджерами продажів провідних супермаркетів.

Перші дослідження, присвячені впливу музики на покупців, були проведені наприкінці 50-х років у США. Психологи прагли визначити, який звуковий фон найбільше сприяє створенню покупок. Дослідження показали, що музика є важливим стимулюючим засобом, який може використовуватися в більшості торговельних підприємств. Причому вплив його на обсяги продажів може бути досить значним. Наприклад, завдяки одному зі своїх перших досліджень по цій темі, Р.Є. Милліман (R.E. Milliman) виявив: нешвидка (приблизно 60 тактів у хвилину) інструментальна музика сприяла тому, що покупці проводили в магазині в середньому на 17% часу більше й витрачали приблизно на 38% коштів більше, чим у тому випадку, коли звучали більш динамічні мелодії (108 тактів у хвилину).

Було проведено наступне дослідження.

Об'єктом виступала суб'єктивна оцінка музичних творів різних стилів.

Предмет: суб'єктивна оцінка музики різних стилів і їх вплив на купівельну активність.

Мета дослідження - вивчення суб'єктивної оцінки музики різних стилів і її впливу на купівельну активність у різних торговельних залах у людей молодого віку.

Для досягнення поставлених у дослідженні завдань ми використовували наступні методи:

1. Анкетування;
2. Інтерв'ю;
3. Методика бальних оцінок Гілфорда;
4. Методи математичної обробки даних (метод відмінностей Стьюдента)

У результаті проведеного дослідження був встановлений зв'язок між купівельною активністю й стилем музичного супроводу в торговельному залі. Окрім того, було виявлено зв'язок між стилем музичного супроводження, якому віддається найбільша перевага, і типом торговельного залу.

Блюз, джаз і інструментальна музика досить високо оцінюються випробуваними у всіх видах магазинів, крім спортивних, і таким чином можуть бути визнані досить ефективними і універсальними у більшості випадків. У той час шансон по всіх позиціях має вкрай низькі оцінки, що свідчить про те, що молодіжна аудиторія взагалі не сприймає цей стиль як музичне супроводження, незалежно від спеціалізації крамниці.

Класичній музиці віддається перевага в магазинах продуктів, одягу, електротехніки і ювелірного, а рок займає більш-менш нейтральну позицію стосовно всіх магазинів, приблизно як і поп-музика. До саунд-трекам у будь-яких залах ставлення слабке позитивне (у продуктовій крамниці й магазинах одягу вони оцінюються краще), однак у жодному з торговельних залів цей стиль не зайняв переважаюче місце.

Що до хіп-хопу й електронної музики, то вони одержали нейтральні оцінки по всіх магазинах, крім спортивних, де їм віддається приблизно однакова перевага.

Перспективами подальшого дослідження є вивчення суб'єктивного оцінювання музичного супроводження в різних торговельних залах у людей іншого віку, та розширення стимульного матеріалу (тобто стилів музики та магазинів) для більш детального вивчення.

#### Література.

1. Князев С. В. «Музыка в торговом зале», Маркетинг и маркетинговые исследования, №3(51), июнь 2004.
2. Хомская Е. Д. Нейропсихология: 4-е издание. — СПб.: Питер, 2005. — 496 с.
3. Информация с сайта «Подробности» (<http://www.podrobnosti.ua/>), стаття от 23.11.05, по материалам: NEWS.ru.